

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pondok Pesantren Bustanul wildan didirikan oleh KH. Tajussubki (Mama Uki) bin KH Syafi'I pada tahun 1949, tepatnya berada di Jl. Tanjakansari No.24 RT 02 RW 21 Desa Cileunyi Wetan Kec. Cileunyi Kab. Bandung, beliau menimba ilmu kepada KH. Suja'i di Pondok Pesantren Sindang Skari Al-Jawami, kemudian berguru kepada Mama Gudang di Pesantren Tasikmalaya, setelah itu ditempatkan oleh gurunya di daerah Limbangan Garut dan mendirikan Pondok Pesantren Al-Qur'an Nurul Absor. Ketika terjadi Agresi Militer Belanda II Mama Uki disarankan oleh kakaknya seorang pejuang militer untuk hijrah ke daerah Cileunyi-Bandung.

Pada perkembangannya, santri tidak hanya dari Kp. Cileunyi saja, dari luar Kab. Bandung pun mulai berdatangan dan banyak yang mondok di Pesantren Bustanul wildan. Tahun 1989 KH. Tajussubki wafat dan meninggalkan 10 orang putra, cita-cita dan perjuangannya dalam menyebarkan agama islam dilanjutkan oleh para putra dan mantunya, putra tertua meneruskan Pesantren Al-Qur'an di Limbangan-Garut, estafet kepemimpinan di Pondok Pesantren Bustanul wildan sendiri diserahkan kepada mantunya, yaitu KH. Yazid Bustomi sebagai Sesepuh dan pimpinan pesantren oleh KH. Agus Mastur.

Pada usianya yang telah mencapai 60 tahun, Pondok Pesantren Bustanul wildan telah memiliki sarana dan fasilitas pendidikan diantaranya: 2 buah Masjid,

3 Madrasah, 3 Asrama Putri, 4 Asrama Putra. Dengan jumlah santri kurang lebih 500 orang, dan ribuan alumni yang tersebar di seluruh pelosok Jawa Barat dan sebagian dari luar Pulau Jawa. Adapun kegiatan yang ada di Pondok Pesantren Bustanul wildan diantaranya: **1.** Pengajian harian, mingguan, bulanan santri dan masyarakat sekitar **2.** Koperasi Pondok Pesantren (KOPONTREN) dan BMT **3.** Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) **4.** Lembaga Mandiri yang Mengakar di Masyarakat (LM 3) **5.** Madrasah Diniyah Takmiliyah **6.** Raudlatul Athfal (RA). Dan direncanakan ke depan program jangka panjang YDPMP-BUSTAN ingin menyelenggarakan Madrasah Ibtidaiyah (MI), Madrasah Tsanawiyah (MTS), Madrasah Aliyah (MA), Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI).

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi *online* di toko-toko virtual dan begitupula bagi masyarakat pondok pesantren bustanul wildan terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Dengan arus perubahahan gaya belanja masyarakat banyak memunculkan toko *online* dan Toko *online* di Indonesia sendiri baru mulai populer di tahun 2006. Pada akhir tahun 2008 jumlah toko *online* di Indonesia meningkat puluhan hingga ratusan persen dari tahun sebelumnya.

Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga maupun biaya. Dengan berbelanja secara online santriyah Bustanul Wildan tidak perlu mengelilingi pasar untuk mencari produk yang diinginkanya ataupun yang dibutuhkan. Perkembangan online shop ini membantu banyak kalangan yang tidak

memiliki banyak waktu atau yang memiliki sedikit waktu senggang namun tetap dapat berbelanja.

Faktor pendukungnya adalah makin banyaknya pengguna internet di Indonesia, yang tadinya hanya sekitar 2.000.000 orang pada tahun 2000 menjadi 25.000.000 pengguna pada tahun 2008 (internetworldstats.com, data hingga Juni 2008). Faktor kedua yang menyebabkan hal tersebut, karena semakin mudah dan murah koneksi internet di Indonesia, ketiga semakin banyak pendidikan dan pelatihan pembuatan toko *online* dengan harga sangat terjangkau. Adapun peringkat pengguna internet di dunia pada tahun 2013-2017, Indonesia menduduki peringkat ke-6, seperti yang tertera di gambar berikut.

NO		2013	2014	2015	2016	2017
1	China	620,7	643,6	669,8	700,1	736,2
2	US	246,0	525,9	259,3	264,9	269,7
3	India	167,2	215,6	252,3	283,8	313,8
4	Brazil	99,2	107,7	113,7	119,8	123,3
5	Japan	100,0	102,1	103,6	104,5	105,0
6	Indonesia	72,8	83,7	93,4	102,8	112,6
7	Russia	77,7	82,9	87,3	91,4	94,3
8	Germany	59,5	61,6	62,2	62,5	62,7
9	Mexico	53,1	59,4	65,1	70,7	75,7
10	Nigeria	51,8	57,7	63,2	69,1	76,2
11	UK	48,8	50,1	51,3	52,4	53,4
12	Francme	48,8	49,7	50,5	51,2	51,9
13	Philippines	42,3	48,0	53,7	59,1	64,5

NO		2013	2014	2015	2016	2017
14	Turkey	36,6	41,0	44,7	47,7	50,7
15	Vietnam	36,6	40,5	44,4	48,2	52,1
16	South Korea	40,1	40,4	40,6	40,7	40,9
17	Egypt	34,1	36,0	38,3	40,9	43,9
18	Italy	34,5	35,8	36,2	37,2	37,5
19	Spain	30,5	31,6	32,3	33,0	33,5
20	Canada	27,7	28,3	28,8	29,4	29,9
21	Argentina	25,0	27,1	29,0	29,8	30,5
22	Colombia	24,2	26,5	28,6	29,4	30,5
23	Thailand	22,7	24,3	26,0	27,6	29,1
24	Poland	22,6	22,9	23,3	23,7	24,0
25	South Africa	20,1	22,7	25,0	27,2	29,2

Gambar 1.1

25 NEGARA TERATAS PENGGUNA INTERNET PADA TAHUN 2013-2017

Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar di atas menunjukkan pengguna internet masyarakat Indonesia ada di tingkat yang cukup tinggi yaitu di tingkat ke -6 dunia dari tahun 2013-2017, dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah masyarakat Indonesia memanfaatkan *digital marketing*. Dari tingkat pengguna internet Indonesia yang cukup tinggi banyak perusahaan yang meningkatkan penggunaan *digital marketing* untuk memasuki persaingan di era globalisasi ini. Seperti yang dikatakan Akh. Fawaid (2017) Menurut Coviello, Milley and Marcolin, Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan

menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.

Indonesia juga saat ini mengalami peningkatan pesat dalam hal pertumbuhan *online shop*, hal ini ditunjukkan dari jumlah *online shop* yang terus bertambah pada setiap tahunnya. Pilihan *e-shopping* pada belanja online semakin beragam. Saat ini *transaksi online* tidak lagi dianggap hal yang aneh karna maraknya penipuan sehingga tingkat kepercayaan masyarakat pada *online shop* sangat minim, tetapi sudah menjadi kebutuhan banyak individu.

Hal tersebut dibuktikan dari *transaksi online* yang terus meningkat. Seperti yang dikatakan kepala BPS, Kecuk Suhariyanto, BPS tidak mengumpulkan data *e-commerce* secara khusus. Namun menurut datanya, nilai transaksi perdagangan *online* atau *e-commerce* mencapai Rp 248 triliun

Adapun Fungsi *online shop* pertama, kenyamanan dan kemudahan bagi penjual dan pembeli. Kedua, tanpa batasan geografis yaitu pembeli bisa mendapatkan berbagai produk atau jasa yang tadinya hanya ada di kota atau negara tertentu. Ketiga, hemat sumber daya penjual tak harus berinvestasi toko fisik dan pembeli tak harus datang ke toko yang dituju. Ke empat mudah ditemukan mesin pencari yaitu mesin pencari menjadi salah satu cara efektif bagi pembeli untuk melakukan *research* dan mencari informasi mengenai barang dan jasa tertentu, sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakannya. Ke lima, kerja sama lebih baik antara penjual dan pembeli yaitu dengan terjalinnya komunikasi yang efektif.

perubahan gaya belanja masyarakat membuat Konsumen saat ini cenderung melakukank transaksi secara online atau menggunakan dunia maya. Intensitas transaksi online dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap *online shop* menarik perhatian penjual konvensional untuk memanfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan kan terus berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menarik minat konsumen agar segera melakukan transaksi

Nama-nama *online shop* yang ada di pasaran di Indonesia ini sangatlah beragam, mulai dari lazada.co.id, blibli.com, mataharimall.com, shopee.co.id dan lain lain. Banyaknya *online shop* yang ada di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam berlangsung sangat ketat. Persaingan yang ketat ini mempunyai dampak positif yaitu masing-masing perusahaan berusaha untuk menciptakan pelayanan sebaik mungkin agar dapat memenangkan persaingan dan dipilih oleh konsumen.

Salah satu *online shop* yang memenangkan hati konsumen adalah shopee. Shopee adalah salah satu pusat perbelanjaan yang dikelola oleh Garena (berubah nama menjadi SEA Group). Bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace* yang diusung Shopee memungkinkan kehadirannya dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk di Indonesia..

Perusahaan ini bergerak di bidang *mobile applicaation* atau telekomunikasi. Shopee di Indonesia resmi diperkenalkan di Indonesia pada Desember 2015 di bawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan hingga Oktober 2017 aplikasinya sudah didownload oleh lebih dari 25 juta pengguna. Menawarkan *one stop mobile experience*, Shopee menyediakan fitur *live chat* yang memudahkan para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dengan mudah dan cepat.

Shopee kini menjadi Top Mobile apps di Indonesia ke enam di Indonesia. Untuk urutan pertama dipegang oleh lazada.co.id, dan kedua ditempati oleh Gojek. shopee menjadi *online shop* meluncur naik dengan cepat sepanjang tahunnya. Hal ini tersebut dapat dilihat dari table berikut.

Tabel 1.1
Top Mobile E-Commerce Apps In Indonesia 2017

No		Total App installs	Rating	Votes
1	Lazada.co,id	50M-100M	4.2	1,197,772
2	Go-jek	10M-50M	4.3	948,466
3	Tokopedia.com	10M-50M	4.2	554.230
4	Bukalapak	10M-50M	4.4	460,738
5	Olx	10M-50M	4.1	1,132,300
6	Shopee	10M-50M	4.2	354,917
7	Traveloka	10M-50M	4.4	258,604
8	Akulaku	5M-10M	4.1	169,062

9	Zalora	10M-50M	4.2	132,218
10	Blibli	5M-10M	4.1	114,079

Sumber: <http://ecomeye.com/top-ecommerce-app-Indonesia/>

Dalam tabel di atas dapat dilihat bahwa shopee menduduki peringkat ke enam, peringkat aplikasi shooping tertinggi di Indonesia diduduki oleh lazada dengan total aplikasi terunduh tertinggi di angka 50-100M dengan *votes* tertinggi juga. Sedangkan shopee menduduki peringkat ke enam dengan total unduhan 10-50M dan total vote 354,917. Kemampuan Shopee untuk masuk Top Mobile Apps In Indonesia ini merupakan kesuksesan tersendiri bagi Shopee yang baru memasuki pasar e-commerce Indonesia di tahun 2015.

Konsumen *online shop* shopee yang menjadi objek dari penelitian ini adalah santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan cileunyi. Terdapat beberapa faktor yang menjadikan santriyah sebagai objek dari penelitian ini yang pertama yaitu, lokasi Pondok Pesantren yang jauh dari kota dan yang kedua adalah kegiatan Santriyah Busthanul wildan yang padat. Kedua faktor tersebut memicu perubahan kecendrungan perilaku konsumen yang pada awalnya berbelanja secara konvensional menjadi berbelanja secara online.

Menurut Amir (2005:65) ada 5 tahapan yang menggambarkan proses pengambilan keputusan pada pasar konsumen yaitu pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku setelah pembelian. Dari definisi diatas dapat disimpulkan digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari manfaat yang didapat dari *e-commerce* atau digital marketing yaitu kemudahan akses informasi,

identifikasi produk yang dibutuhkan konsumen, dan komunikasi interaktif yang didapat dari digital marketing tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004:733-734) *electronic commerce* (perdagangan elektronik) adalah istilah umum untuk proses membeli dan menjual yang didukung oleh sarana-sarana elektronik. Pasar elektronik adalah “ruang pasar (marketspace)” bukannya “tempat pasar (marketplace)” dalam pengertian fisik, di mana penjual menawarkan produk-produk dan jasa mereka secara elektronik, dan pembeli mencari informasi, mengidentifikasi apa yang mereka inginkan, dan memesan dengan menggunakan kartu kredit atau sarana pembayaran elektronik lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:733) pemasaran elektronik commerce membawa manfaat bagi konsumen yang dapat dirumuskan dalam 3 variabel, yaitu kemudahan akses, produk dan interaktif.

Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang ketiga. Perusahaan menggunakan promosi agar dikenal *consumer* dan untuk menarik minat konsumen agar konsumen terangsang untuk melakukan pembelian. Menurut Menurut Boone dan Kurtz, Promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

Promosi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus mengenal dan mengidentifikasi barang-barang yang dijual oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena

diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Indonesia menjadi pasar potensial bagi *E-Commerce* beberapa tahun kebelakangan ini, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan berbasis *e-shopping* yang memasuki pasar Indonesia. dengan maraknya penjualan berbasis online ini teridentifikasi menimbulkan persaingan yang cukup signifikan sepanjang tahun 2017. hal ini dapat dilihat dari gambar berikut



Gambar 1.2

E-commerce Indonesia yang Paling Banyak Dicari Tahun 2017

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-Indonesia-2017/>

Berdasarkan gambar di atas perusahaan berbasis online mengalami penurunan dan kenaikan dalam hal *eCommerce* yang paling banyak dicari di Indonesia pada sepanjang tahunnya. Lazada memimpin di posisi pertama dan disusul oleh tokopedia di posisi kedua hingga akhir tahun 2017. Pada kuartal satu sampai dengan tiga bukalapak memimpin diatas shopee namun pada akhir kuartal akhir shopee mengadakan event “*shopee mobile shopping day*” sehingga posisi shopee berada sedikit diatas Bukalapak dan diakhir 2017 shopee berada di tempat ketiga di atas Bukalapak dengan selisih yang tipis. Namun masih jauh dari tempat pertama (lazada) dan kedua (tokopedia)

Shopee menyediakan fitur chat online antara pembeli dan penjual. Namun sayangnya, fitur ini justru membuat penjual terjebak karena ia tak bisa melayani konsumen dengan baik tidak karna tidak memberikan respon yang terkesan lambat. maka pengunjung toko online yang notabene ingin mengetahui informasi akan produk dan membeli produk Anda akan kecewa, kurangnya pemanfaatan fungsi fitur chat ini dapat mendorong konsumen beralih ke online shop lainya.

Konsumen mengalami kesulitan saat melakukan pembelian dikarenakan kurangnya komunikasi antara pihak shopee dan penjual dalam penyerahan bukti transaksi pembayaran yang dilakukan pihak shopee kepada penjual bersangkutan, kurangnya komunikasi tersebut dapat berimbas pada konsumen dengan terlambatnya pengiriman barang.

Dalam kaitanya dengan penelitian ini, penulis akan menganalisis 2 faktor yang menurut penulis mempengaruhi keputusan pembelian pada online shop

shopee yang akan di analisis dalam penelitian ini yaitu digital marketing dan promosi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP SHOPEE”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang dan uraian penjelasan mengenai data yang telah di dapat, dapat di identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Jumlah pengguna e shopping semakin meningkat sehingga adanya persaingan yang sangat ketat pada online shop. Berdasarkan search interest pada tahun 2017 Shopee mengalami penurunan dan kenaikan tetapi di penghujung tahun shopee berhasil berada satu tingkat diatas pesaingnya, meski begitu Shopee tetap kesulitan untuk mengejar pesaing-pesaingnya yang berada di atasnya.
2. Kurangnya pemanfaatan fitur chat antara konsumen (Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi) dan penjual yang disebabkan lambatnya respon yang diberikan penjual kepada konsumen yang dapat berakibat menurun nya minat konsumen untuk melakukan pembelian
3. Seringkali terjadi pemasalahan saat konsumen (Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi) melakukan transaksi pembelian karna tidak efektifnya komunikasi antara pihak shopee dan penjual dalam penyerahan bukti transaksi pembayaran yang dilakukan pihak shopee

kepada penjual bersangkutan, kurangnya komunikasi tersebut dapat berimbas pada konsumen dengan terlambatnya pengiriman barang.

4. Terjadinya ketidak sesuaian pengiriman barang dari penjual kepada konsumen (Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Digital marketing* terhadap keputusan pembelian belanja *online shop* shopee di kalangan Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi ?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online shop* shopee di kalangan Santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi ?
3. Seberapa besar pengaruh *Digital marketing*, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian belanja *online shop* shopee di kalangan Santriyah Pondok pesantren Bustanul Wildan Cileunyi?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian Belanja *online shop* Shopee pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian belanja *online shop* Shopee pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul wilan Cileunyi
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan promosi jual terhadap keputusan pembelian Belanja *online shop* Shopee pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cileunyi

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Penulis :

Penelitian ini di harapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian, sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi dan sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan prkatek yang ada di lapangan.

2. Bagi Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan

pembelian belanja *online shop* Shopee, sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Akademis :

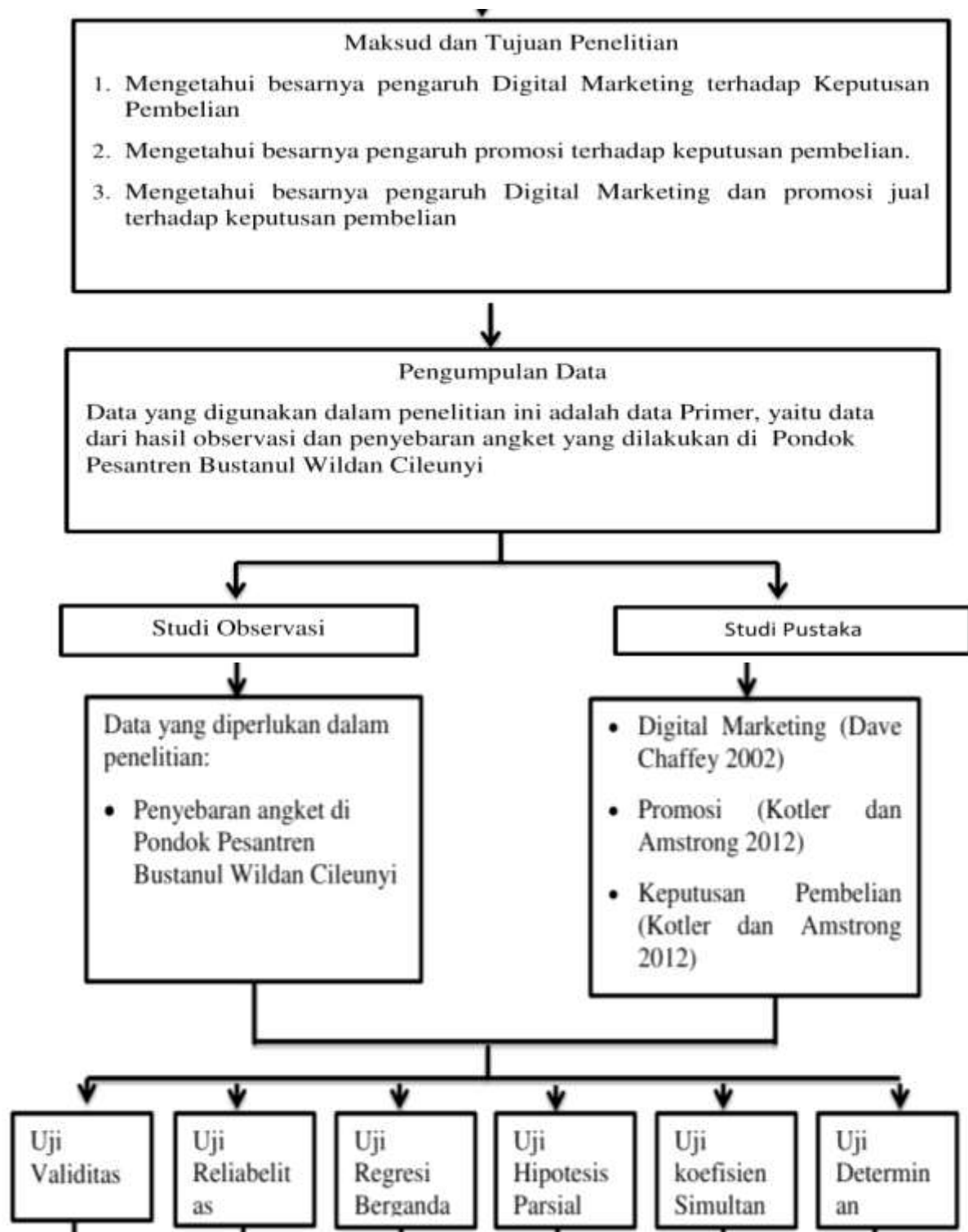
Memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan untuk dijadikan bahan pembelajaran dan untuk kemajuan pendidikan khususnya bagi mahasiswa/i Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Dan Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan sebagai acuan untuk peneliti lain yang ingin meneliti permasalahan yang serupa.

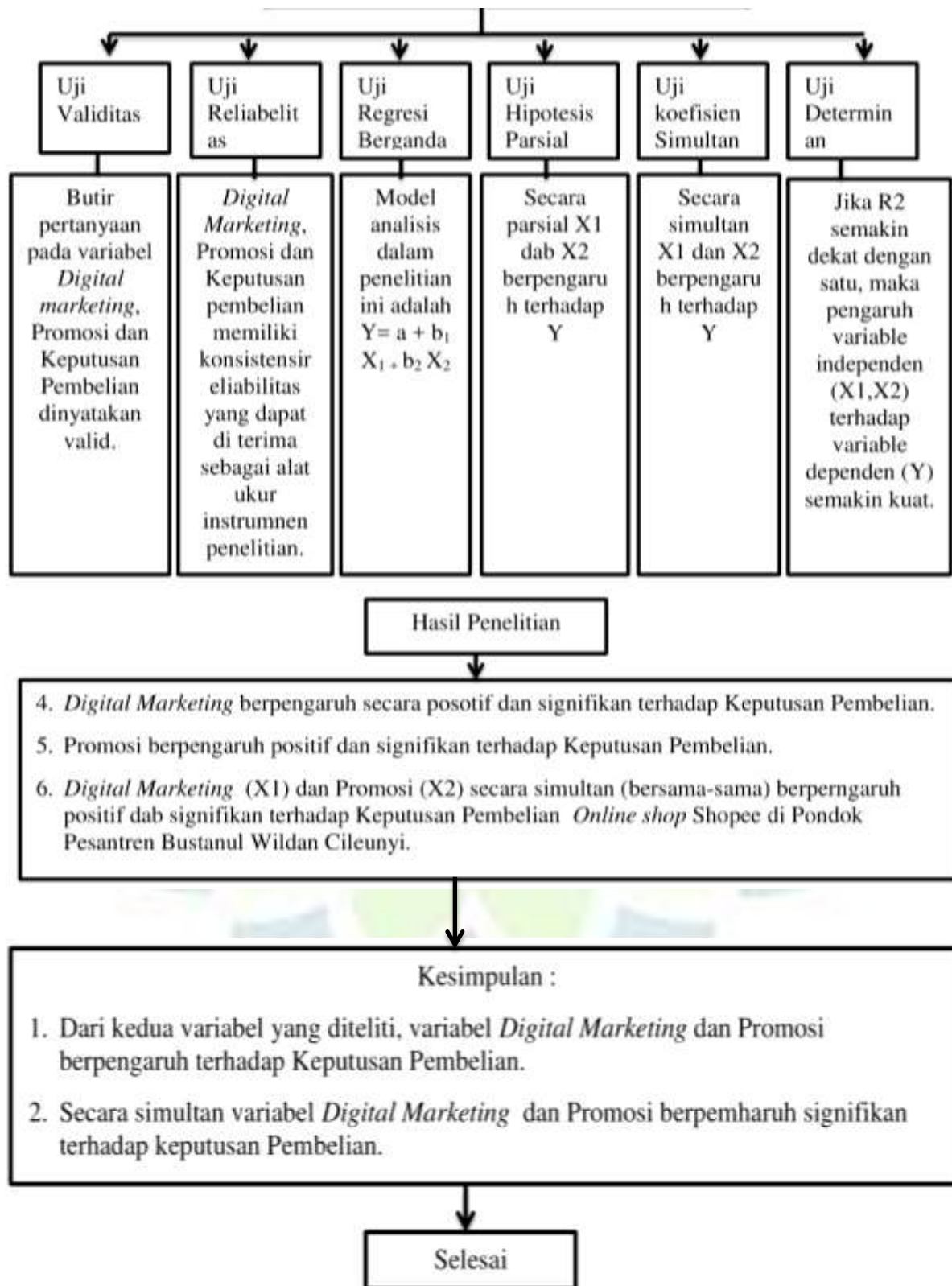
4. Bagi Pembaca :

Sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menambah wawasan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

F. Kerangka Pemikiran



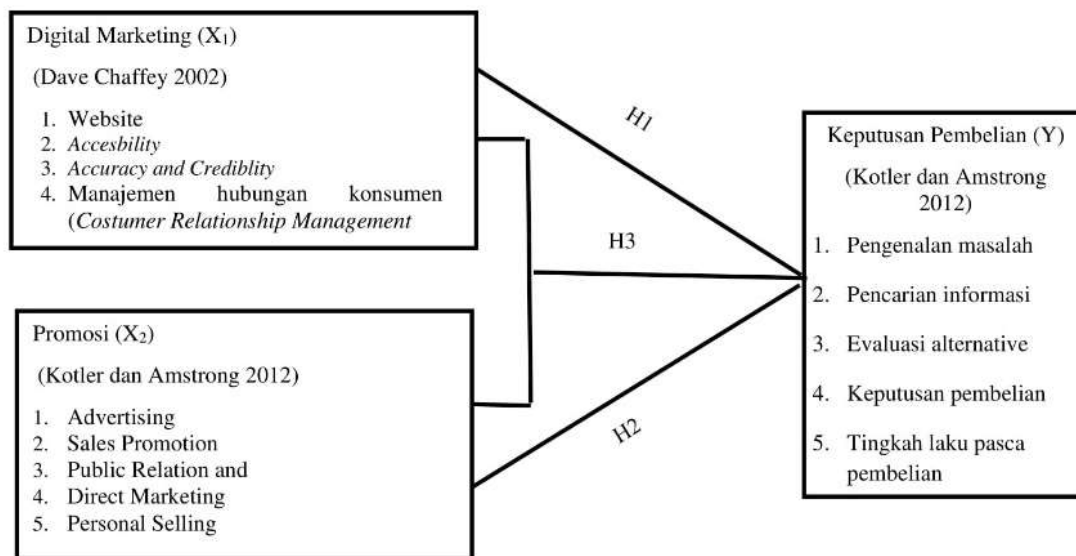




Gambar 1.3

Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)



Gambar 1.4
Kerangka Teoritis

Sumber : Data Diolah Peneliti (2018)

G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Akh. Fawaid (2017)	Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa	Digital Marketing System dan Daya Saing Penjualan	Digital Marketing System berpengaruh terhadap Daya Saing Penjualan
2.	Fadia Hadyani Putri (2017)	Analisis Pengaruh Online Marketin Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel Di Bogor)	Online Mar- keting dan Keputusan Pembelian	Terdapat dua varibel yang sangat berpengaruh signiikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Hotel Arch, Hotel Braja

				Mustika dan Hotel Whiz Prime yaitu kepercayaan dan kualitas informasi. Namun, variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu kualitas informasi.
3.	Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahd (2015)	Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website (Studi Kasus Pada E - Commerce Website Pt. Campina Ice Cream Industry)	Pemasaran Digital, Perilaku Online Konsumen , Kesadaran Konsumen dan Keputusan Pembelian	Pemasaran digital berpengaruh terhadap peningkatan kesadaran konsumen terhadap e-commerce website Campina Ice Cream
4.	Ardanis Fitri Pitaloka dan Nurul Widyawati (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim	Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Penjualan Online Shop	Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan online shop
5.	Singgih Nurgiyantoro (2014)	Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing	Strategi promosi, Keputusan Pembelian dan Word Of Mouth Marketing	Terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di Kota Yogyakarta

6.	Novia Ristania (2012)	Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook	Harga, Promosi, Viral Marketing dan Keputusan Pembelian	Promosi yang secara langsung mempengaruhi kenaikan pada Keputusan Pembelian
7.	Mochamad Ridzky Arwiedya (2011)	Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Resiko Kinerja, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online	Harga, Jenis Media promosi, Resiko Kinerja, Keragaman Produk, dan Keputusan Pembelian	Terdapat Pengaruh Jenis media Promosi Terhadap Keputusan pembelian Via Internet pada Toko Online.
8.	Sahni Damerianta & Mujiyana (2009)	Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan Pembelian Oleh Konsumen	Program Periklanan, pemasaran melalui E-mail, Pemrosesan Informasi dan Keputusan pembelian	persepsi pengguna Internet mengenai program periklanan melalui Internet dan pemasaran melalui e-mail menunjukkan bahwa program periklanan melalui internet terbukti belum dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui pemrosesan informasi.

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pmeblian Online Shopee

H₂ : Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian Online Shopee

H₃ : Diduga terdapat pengaruh *digital marketing* dan promosi terhadap keputusan pembelian *online shop* Shopee.

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan promosi terhadap Keputusan pembelian Online Shopee.

UIN